

## ABSTRAK

### PENYUSUNAN RENCANA PEMASARAN TRAVELOKA HEALTH.

**Adrian Dwinanda**

20/465176/PEK/26179

Perusahaan perlu terus berinovasi agar dapat bertahan dan berkelanjutan. Dampak pandemi mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli sebuah produk maupun jasa. Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa sektor informasi, komunikasi dan jasa kesehatan menjadi penopang perekonomian di Indonesia yang mengalami kontraksi di tahun 2020, dengan sektor kesehatan tercatat tumbuh pada semester 1 tahun 2020 di 7,01% dibandingkan 2019. Pada masa pandemi peran aplikasi digital kesehatan semakin krusial, karena mulai banyak pelanggan yang sadar akan kemudahan dan kepraktisan aplikasi digital kesehatan.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan digital yaitu Traveloka. Traveloka baru meluncurkan produk layanan kesehatan dalam bentuk kupon pada pertengahan tahun 2020, Traveloka mulai mengembangkan layanan kesehatannya tidak hanya pada tes Covid 19 namun juga tes layanan kesehatan lainnya. Traveloka masih terdapat kekurangan dari fitur dan penetrasi layanan kesehatan di berbagai kota, hingga atribut pelayanan yang diberikan belum lengkap. Tantangan dan kesempatan ini menjadi dasar dalam perumusan rencana pemasaran pada produk baru Traveloka yaitu Traveloka Health. Dalam Penelitian ini digunakan beberapa teori yang relevan untuk menunjang proses analisis antara lain, rencana pemasaran, analisis situasional yang meliputi analisis perusahaan, konsumen, pasar, kompetitor serta analisis internal dan eksternal yang dirangkai dengan analisis *SWOT*.

Penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis dan rekomendasi strategi yang meliputi bauran pemasaran dalam program rencana pemasaran, sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam menganalisis keadaan internal dan eksternal dan melakukan prioritas strategi pemasaran yang diperlukan.

**Kata Kunci:** Rencana Pemasaran, Traveloka Health, analisis perusahaan, analisis konsumen, analisis pasar, analisis kompetitor, analisis *SWOT*, bauran pemasaran.

## **ABSTRACT**

### **FORMULATING MARKETING PLAN OF TRAVELOKA HEALTH.**

**Adrian Dwinanda**

20/465176/PEK/26179

*Companies need to continue to innovate in order to survive and be sustainable. The impact of the pandemic affects consumer behavior in consuming or buying a product or service. The Central Statistics Agency stated that the health information, communication and services sector supported the economy in Indonesia, which experienced a contraction in 2020, with the health sector recorded growing in semester 1 of 2020 at 7.01% compared to 2019. During the pandemic, the role of digital health applications is crucial, because many customers are starting to realize the convenience and practicality of digital health applications.*

*This research was conducted at Traveloka. Traveloka just launched health service products in the form of coupons in mid-2020, Traveloka begin to develop its health services not only for the Covid 19 test but also for other health service tests. Traveloka still lacks of features and penetration of health services in various cities, so the service attributes provided are incomplete. These challenges and opportunities form are the basis for formulating a marketing plan for Traveloka's new product, which called Traveloka Health. In this study, several relevant theories are used to support the analysis, which are marketing plans, situational analysis which includes company, consumer, market, competitor, internal and external analysis coupled with SWOT analysis.*

*This research continued with strategy analysis and recommendations which include the marketing mix in the marketing plan program, this research help to facilitate the company in analyzing internal and external conditions and prioritizing the necessary marketing strategies.*

**Keywords:** *Marketing Plan, Traveloka Health, company analysis, consumer analysis, market analysis, competitor analysis, SWOT analysis, marketing mix.*